دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني في الجزائر

د/ بختي إبراهيم & أ/شعوبي م.فوزي - جامعة ورقلة

تمهيد

الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وفي الحقيقة أن ما سيعرض هو جزء من الإستبيان الذي تعلق ببنية التجارة الإلكترونية في الجزائر وآفاق إستخدامها ؛ وقد إعتمدنا في الحصول على المعلومات الإحصائية على التحري Enquête، باستخدام الاستبيان الإلكتروني Sondage électronique، الذي يعتمد في نشره على شبكة الإنترنت عن طريق الويب Web وعن طريق البريد الإلكتروني E-mail.

الكلمات المفتاح : إستبيان إلكتروني، إنترنت، تجارة إلكترونية، تسويق، بطاقة إئتمانية، الإعلان التجاري، متجر افتراضي.

I- الإستبيان الإلكتروني :

يتكون الإستبيان الإلكتروني[1] من سبعة وثلاثين استفسارا وقد إعتمدنا في بناءه على لغة النص الفائق HTML، ولضمان مشاركة أكبر قمنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني، وفي نفس الوقت تم عرضه في صفحة ويب في شبكة الإنترنت، وبعد مرور سنة حصلنا على 252 استبيان، وقد تقرر بعد الفرز والتنظيم أن تقتصر العينة على 200 فرد، ذلك أننا استبعدنا 9 استبيانات بسبب التكرار، 29 استبيانا أستبعد لعدم الإتمام و14 استبيانا ألغي بسبب التضارب الفاضح في المعلومات المصرح بها.

1- العينة المقصودة : المشاركة في الإستبيان كانت مفتوحة وممكنة لجميع مستخدمي شبكة الإنترنت الجزائريون بمختلف شرائحهم ومستوياتهم أينما وُجِدوا.

2- قاعدة الإستبيان : نقصد بقاعدة الإستبيان المعطيات المستخلصة من الإستبيان الإلكتروني المحصل عليها عن طريق البريد الإلكتروني في شكلها الخام، وقد إرتكزنا في بناء هذه القاعدة على برنامج إكسل EXCEL 2000، وقد حاولنا قدر الإمكان تكميم المعطيات الكيفية لتسهيل التعامل الحسابي، وقد إستعنا بجداول تقاطعية (Tableaux croisés) الهدف منها هو كشف التناقضات إن وجدت أثناء ملئ الاستمارة.

3- الإطار المكاني والزماني للدراسة : الاستبيان الإلكتروني من خصائصه أنه غير خاص بمنطقة جغرافية معينة، بل هو متاح لكل الراغبين في المشاركة، وعليه فإن الإطار المكاني محصور في كل المناطق والجهات التي يمكن لها أن تستخدم شبكة الإنترنت ؛ أما الإطار الزماني فإنه محدد بسنة واحدة بداية من شهر جوان 1999 إلى غاية نهاية شهر ماي 2000.

4- البرامج المستخدمة : لبناء الاستبيان بالموقع المضيف استخدمنا لغة النص الفائق في البرمجة بالاستعانة ببرنامج Microsoft FrontPage 2000، أما بالنسبة لعملية تحليل النتائج استخدمنا برنامج Microsoft Excel 2000، وكذلك البرنامج الإحصائي STATITCF V5.0.

5- موضوع الدراسة : يتعلق بمقومات التجارة الإلكترونية.

أ- التسويق الإلكتروني : وُجه للمشاركين سؤالا حول معرفتهم لمصطلح التسويق الإلكتروني Cybermarketing فُوفق في الإجابة ما نسبته 59.15% من المشاركين الإجماليين مقابل 40.85% لم يوفقوا في الإجابة، وفي حقيقة الأمر أن هذا شئ محفز وإيجابي ودليل على أنهم واعون بمستقبل التجارة وتطورها في ظل شبكة الإنترنت ؛ وهذا أمر في صالح المشاركين الجزائريين مستقبلا عند رسم سياسات التجارة الإلكترونية في البلاد.

ب- القبول بالتسوق الإلكتروني : فيما يتعلق بنظرة

المتمع للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت كانت النتيجة مذهلة 83.10% قبلوا بإستخدام شبكة الإنترنت في التسوق مقابل 16.90% معارضين لذلك.

ت- مساهمة الإنترنت في الحصول على منتج : لقد ساهم الإنترنت في توفير معلومات ساعدت البعض في إقتناء سلعة أو خدمة معينة، وتبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن نسبتهم محددة بـ 49.30% والنسبة الباقية 50.07% نفت ذلك، ويرجع ذلك لمعرفتهم أن الحصول على المنتجات والخدمات صعب في ظل عدم توفر إمكانات التسديد.

ث- تكرار التسوق الإلكتروني : أظهرت إجابات المشاركين أن 57.75% من مستخدمي الشبكة لم يمارسوا عملية الشراء قط، مقابل 42.25% مارسوه ولو لمرة واحدة، ويعود ذلك لغياب مقومات التجارة الإلكترونية الممثلة في البنية التحتية للبنوك والمصارف المالية، وقد حبذنا توزيع العينة إلى فئات تكرارية، نسبة 57,75% لم تمارس التسوق الإلكتروني أصلا، ونسبة 30,98% للفئات التي مارسته بين 1 و 5 مرات، تليها نسبة 7,04% للفئات التي مارسته بين 6 إلى 10 مرات، أما أولئك المشاركون الذين تسقوا من الإنترنت أكثر من 10 مرات يقدر عددهم بنسبة 4,23%.

ج- أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة : قدمت قائمة للمشاركين با عدد من السلع والخدمات، وطلب منهم إختيار ما إقتنوه عن طريق الشبكة، فجاءت إجابات المشاركين متفاوتة فكانت الحصة الكبرى من نصيب البرامج بنسبة 21% ومرد ذلك كون أن البرامج سلع قابلة للتسليم المباشر والفوري عبر الشبكة بإستخدام طريقة التحميل Téléchargement دون وساطة، وفي المرتبة الثانية بطاقات السفر والحجز السياحي بنسبة 18% واحتلت المرتبة الثالثة الكتب والجرائد والمجلات بنسبة 15%، ثم التجهيزات والمعدات الإلكترونية بنسبة 12.65% ثم نسبة 11% لحجز مواقع الويب، وتليها الأقراص المضغوطة والألبسة بنسبة 7.06%، وفي مرتبة أدنى صنفت كل من العطور/الهدايا والمواد الغذائية على التوالي بنسبة 4.7%، 3.53%، وهذا أمر عادي لأن طبيعة المستهلك تحبذ إختيار واقتناء مثل هذه السلع عن قرب مباشرة من المتاجر التقليدية.

ح- قبول تكرار عملية الشراء : بعد معرفة أنواع السلع الرائجة في الشبكة طرحنا على المشاركين إستفسارا يخص إستعدادهم لتكرار عملية الشراء مرة أخرى عبر الشبكة فحصلنا على نسبة 60.56% مؤيدة ومستعدة لتكرار تجربة الشراء مقابل نسبة 39.44% أجابت بالنفي.

خ- طرق الدفع : شملت النتائج معظم طرق الدفع المتداولة والمتعارف عليها من بطاقات ائتمانية، صكوك، الدفع الفوري عند التسليم والتحويلات البنكية ؛ وقد لاحظنا أن أضعف نسبة سجلت هي في إستخدام البطاقات الإئتمانية 21.7% نظرا لقلة إستخدامها في التعامل البنكي وإحتل مكانا التحويلات البنكية بنسبة 28% والتي هي السبيل الوحيد للدفع بالشبكة لأولئك الذين لا يملكون بطاقات إئتمانية، وحصلت الصكوك والدفع الفوري عند التسليم على نفس النسبة 25%.

د- ملكية البطاقة الإئتمانية : بينت الإحصائيات المستخلصة من الإستبيان أن 8.45% من المشاركين يملكون بطاقات إئتمانية، حصلوا عليها من داخل وخارج القطر، والنسبة الكبرى من المشاركين أقرت بعدم إمتلاك البطاقة الإئتمانية بنسبة 91.55%.

ذ- نوعية البطاقة الإئتمانية : لمعرفة أي البطاقات الائتمانية أكثر تداولا، خلصنا إلى أن البطاقة من نوع فيزا Visa في الصدارة بنسبة 7.04% من مجموع البطاقات الائتمانية تليها بطاقة ماستركارد MasterCard بنسبة 1.41%، وتبقى نسبة 91.55% من المشاركين لم تبد رأيها.

ر- الثقة بوسائل إرسال معلومات بطاقته الإئتمانيــة : الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى ثقة المســتخدمين بطريقة إرسال معلومات البطاقة الإئتمانيــة، مــن بــين المشاركين المالكين لبطاقات إئتمانية أجاب مــا نســبته 29.29% بعدم إستخدامها على الشــبكة خوفــا مــن القرصنة، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائمــا في التحويلات عن طريق الإنترنت، أما نســبة 21.95% فأيدت إستخدام البطاقة عبر الويب الآمن، تلتــها نســبة 17.19% تؤيد إرسال معلومات بطاقتــه عــبر البريــد الإلكتروني، الفاكس بنسبة 14.69%، الهاتف بنسبة 12% ونسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 4.88% وافقت لإستخدامها عبر الويب العادي غير الآمن.

ز- العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني : أظهرت الدراسة أن العوامل المشجعة على التســوق الإلكتــروني تتمثل في قلة السلع محليا بنسبة 29,65%، تلتها مقارنــة الأسعار بنسبة 27,77% ثم تعدد الاختيــارات بنســبة 26,79% وأخيرا سهولة التحويلات المالية بنسبة 15,79%.

س- تشجيع التسوق الإلكتروني : بينت الدراســة أن نسبة 77,46% من المشاركين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل 22.54% وهذا مــا يــدل علــى أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد في جميع أنحاء المعمورة إن أتيحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

ش- الويب التجاري : إستفسرنا المشاركين عمــا إذا كانوا يعرفون مواقع ويب للتسوق الإلكتروني بــالجزائر، فأجاب 90,14% بأنم لا يعرفون مقابل 9,86%، وهذا ما يؤكد أن المتاجر الإفتراضية في بلادنا لم ترقــى بعــدُ إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني.

ص- إستخدام الإنترنت في التسوق : خيرنا المشــاركين بين استخدام الإنترنت في عمليــات البيــع والشــراء أو استخدامه في الدعاية والإعلان والترويج التجاري، ففضل 48,54% استخدامه في الدعاية والإعلان والترويج التجاري والبقية 51,46% فضلت اســتخدامه في عمليــات البيــع والشراء.

ض- إكتشاف المواقع : كشفت الدراسة أن 96% مــن المشاركين أقروا بفعالية الإعلان التجاري الإلكتــروني في إكتشاف المواقع التجارية نظير 4% نفت ذلك.

ط- أهمية المعلومات التجارية في التسوق الإلكتروني : حاولنا معرفة إلى إي مدى يساعد الإعــلان التجــاري الإلكتروني في الحصول على معلومات عن بعض الســلع والخدمات فكانت نسبة 80.28% تؤيد ذلــك، مقابــل 19.72% لا تؤيد ذلك.

ظ- البريد التجاري : نقصد بالبريد التجاري إســتلام إعلانات تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، حيث أقرت نسبة 69% من المشاركين أنا بالفعل إستلمت إعلانات تجارية مقابل 31% لم تستلم ذلك وربما يعزى ذلك لعدم إشتراك هؤلاء في منتديات حــوار أو قــوائم توزيــع أو ...الخ.

ع- الإعلان الأكثر تذكرا : بينــت الإحصــائيات أن وسائل الإعلان والإعلام متعددة، فالوسيلة الأكثر تذكرا في رأي المشاركين التلفاز بنسبة 32,52%، مواقع الويــب بنســبة 20,24%، الجرائــد بنســبة 19,63%، البريــد الإلكتروني بنسبة 15,95%، الطرقــات بنســبة 10,43% والمذياع بنسبة 1,23%.

غ- الشريط الإعلاني وأهميته : لمعرفة مــدى تصــرف المشاركين إزاء الشريط الإعلاني عند التصفح إقترحنا على المشاركين أربعة خيارات هي قراءة الشــريط الإعــلاني، زيارة الموقع لاحقا، قراءة محتــوى الشــريط أو تجاهــل الشريط، فتحصلنا على النسب التالية : قراءة الشــريط الإعلاني بنسبة 41%، زيارة الموقع لاحقا بنســبة 31%، قراءة محتوى الشريط بنسبة 19%، والــذين يتجــاهلون الشريط بنسبة 9%.

أما عن أهم وأنجح إعلان إلكتروني لفت إنتباه المتصفحين هو ذلك الإعلان المنشور عن طريق الويب بنسبة 67,14% مقابل 32,86% للبريد الإلكتروني، ذلك أن جل المستخدمين لا يحبذون إستقبال الإعلانات التجارية عن طريق البريد الإلكتروني، نظرا لتميزها بالصور والأشكال البيانية التي عادة ما تأخذ حيزا معتبرا، مما قد يحول من إستقبال الرسائل الإلكترونية عند تشبع الحيز المخصص للبريد.

ما نستخلصه من هذه الدراسة **الميدانية أن الجزائر لديها كل الإمكانيات المادية والبشرية للاستفادة من تطبيق التجارة الإلكترونية خاصة** في **القطاعات الخدمية (مثل القطاعات المالية، السفر والسياحة، ...الخ.)** لخ**صوصيتها** غ**ير المادية، التي لا تتطلب وجود** بنى **فيزيائية ضخمة (مطارات، موانئ، شبكة الطرق والمواصلات، وسائل النقل،...). ذلك أن المعطيات المتوفرة لدينا تشجع على إنشاء** تج**ارة إلكترونية وتدعو** إلى **أفلمة كل القطاعات التي** لها **علاقة بالتجارة (بنوك، تأمين، ضرائب، جمارك، قوانين، اتصالات،...).**

إنطلاقا من نتائج الإستبيان يمكن البدء في ممارسة التجارة الإلكترونية في بلادنا وذلك ببناء المتاجر الإفتراضية البسيطة لتسويق الخدمات القابلة للتسليم عن طريق الشبكة وفقا للشكل أدناه.

يبقى هذا التصور(2) صحيحا وقائما وملائما لوضع البلاد، ريثما تتم إصلاحات على مستوى التشريعات والقوانين وعلى المستوى التقني، لكن ما نريد تأكيده هو ضرورة التعجيل في إستخدام التجارة الإلكترونية بشكل بدائي أو لنقل بشكل لا يقبل الريبة في التعاملات المالية، أي إدارة المتاجر من خلال الويب، على أساس تسديد المستحقات بالطرق التقليدية التي يثق بها الزبائن أكثر من التحويلات المالية عن طريق الإنترنت، كبداية للغوص في عالم التجارة الإلكترونية.

ولذلك فإنه من المكلف الحصول على الموقع ذو الأداء العالي الذي يستخدم أحدث التطبيقات والخدمات الضرورية لضمان سرعة الأداء، واستخدام تقنيات الأمن التي يُفترض وجودها، إضافة إلى ضمان تقديم خدمات فائقة للمستخدم، أضف إلى ذلك أن الخبرة المطلوبة لإنشاء مثل هذا الموقع تكون مكثفة جدا، حيث أن مواقع الإنترنت المعقدة تستخدم مجموعة كبيرة من المنتجات بدءا بأدوات التطوير وانتهاء بأدوات تحسين الأداء، إضافة إلى أن تشغيل هذه المواقع وضمان استمراريتها هو أمر ليس بالبسيط.

إن هذه الأسس والقواعد التي تحكم سير التجارة الإلكترونية، كإنعكاس لآثار الإنترنت على المؤسسة، سوف تترك حتما آثاراً على الوضع الإقتصادي القائم في البلاد : على المستهلك، وعلى المنتج، وعلى أصحاب القرار، لأن الثورة الإلكترونية قد بدأت وعمت جميع الميادين الإقتصادية والسياسية، وحتى الإجتماعية، ولابد من لمس آثارها سلبا أم إيجابا، بمعنى آخر، هل نستطيع مشاركة المجتمع الدولي في صنع الإقتصاد الرقمي والإستفادة منه، أم يُحكم على إقتصادنا بالتقزم والتبعية، وإستنزاف الثروات الطبيعية وهدر الطاقات البشرية.

ولقيام تجارة إلكترونية آمنة ببلادنا، نوصي بتوفير وتحقيق الآتي :

1. **تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال سن تشريعات مغرية لهذه التجارة، تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.**

2. إقامة بنية تحتية متينة للاتصالات، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا وفرت المؤسسات المالية والبنوك بالتعاون مع مؤسسات بطاقات الائتمان العالمية وبطاقات الدفع الإلكتروني الأخرى، خدمات دفع إلكترونية آمنة، بحيث تتمكن المؤسسات من إدارة حساباتا عبر إنترنت، ليتمكن مشتروا بضائع هذه المؤسسات، من تسديد أثمنها إلى حسابات المؤسسات المصرفية، عبر الشبكة العالمية مباشرة.

3. تنظيم مجمع تجاري على الشبكة، لتمكين المؤسسات المحلية الصغيرة، التي لا تستطيع تحمل تكاليف إنشاء مواقع مستقلة للتجارة الإلكترونية، من عرض وبيع منتجاتا بذه المتاجر، لقاء ثمن مقبول لهذه الخدمات.

4. القيام بحملات إعلامية تحسيسية واسعة، وتنظيم ندوات وملتقيات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود با على المؤسسات والاقتصاد الوطني.

5. إعداد الموارد البشرية اللازمة بتكوين مختصين وتدريب المستخدمين.

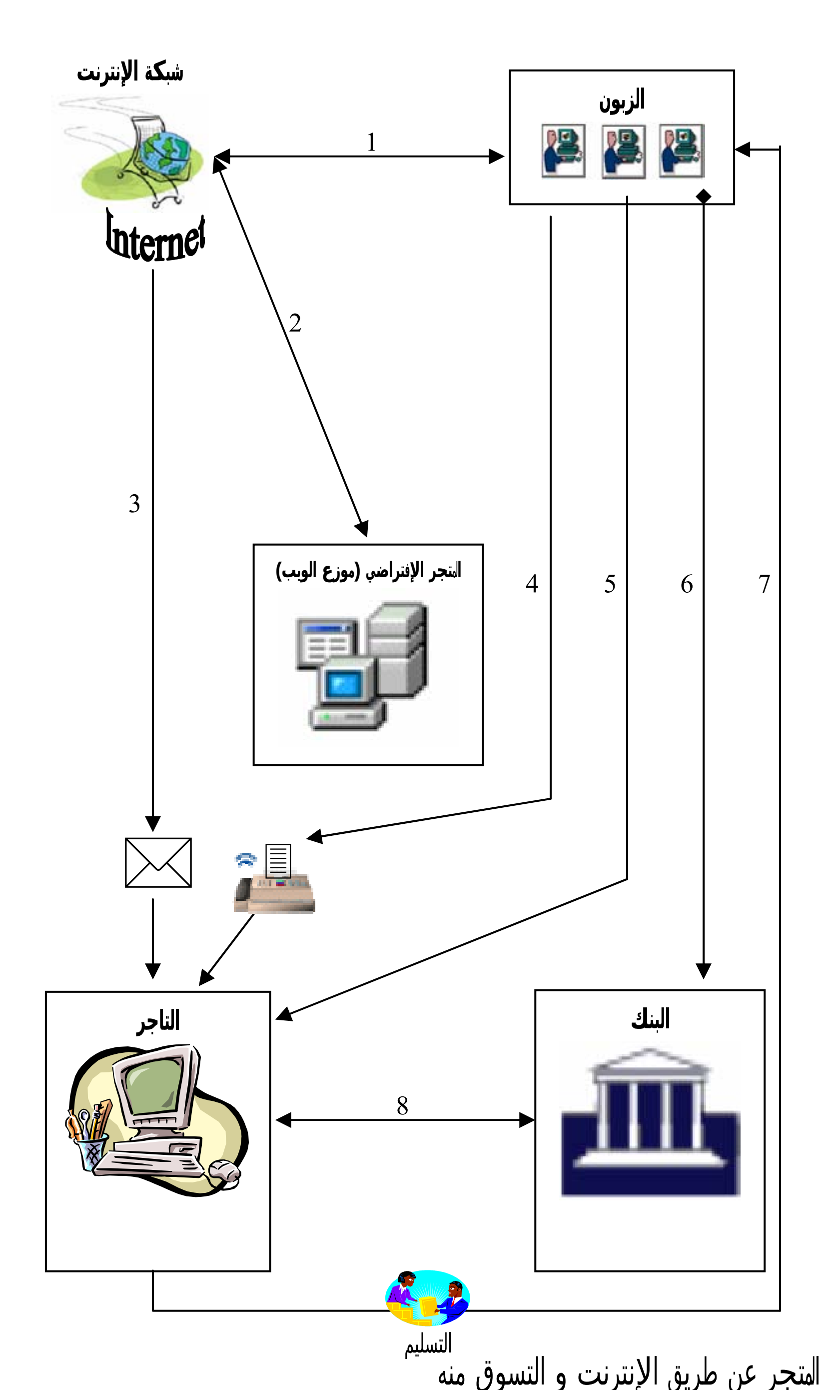
6. الشروع في إقامة المتاجر الإفتراضية باستغلال وسائل الدفع والتحويلات المالية الحالية، ولو على مستوى الحدود الجغرافية للدولة، لغرس مفاهيم التجارة الإلكترونية في أذهان المتعاملين الإقتصاديين.

7. الـتفكير في تسـجيد قواعـد الحكومـة الإلكترونية، التي تساهم بقسط وافر في دفع التجارة الإلكترونية، لأن ذلك سوف ينعكس إيجابا على أصحاب القرار في الدولة، لتدعيم الإتجاه.

المراجع والإحالات :

(1)- 04/06/1999, http:// bekhti.ouargla-univ.dz/sondage.html

(2) - إبراهيم بخـتي **"دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق (دراسة حالة الجزائر)"**، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصـادية كليـة العلـوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائـر (غير منشورة) – الجزائر 2002.



1،2 : زيارة المتجر عن طريق الإنترنت و التسوق منه

2،3 : إعداد الطلبية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني

4 : تأكيد الطلبية عن طريق الفاكس

5 : تسديد المستحقات نقدا لدى محل التاجر

6 : تسديد المستحقات عن طريق الدفع أو التحويل البنكي

7 : تسليم الخدمة المطلوبة.

8 : مراجعة البنك للتأكد من التسديد.